

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan penelitian pada kali ini peneliti juga mempelajari beberapa penelitian pada yang sebelumnya untuk menjadi acuan pada penelitian saat ini. Peneliti juga akan menggunakan beberapa penelitian yang dapat menunjang penelitian pada saat ini, antara lain :

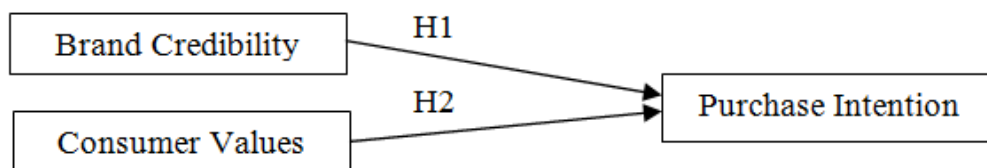
2.1.1. Muhammad Sheeraz, Nadeem Iqbal, Naveed Ahmed (2012)

Dalam satu sebuah penelitian yang berjudul “*Impact of Brand Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intentions in Pakistan*” dan dipublikasikan di *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.

Tujuan pada penelitian kali ini merupakan untuk menguji kredibilitas merek dan nilai konsumen terhadap suatu produk ada atau tidak pengaruhnya terhadap niat pembelian pada konsumen di wilayah Pakistan. Kredibilitas merek dipelajari dalam tiga dimensi yaitu kepercayaan, keahlian dan daya tarik. Data dikumpulkan dari 102 mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi. Sebuah kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dari sumber dengan metode sampling. Dan hasil analisis statistik dari penelitian telah menunjukkan bahwa kredibilitas merek dan nilai-nilai konsumen secara signifikan dan positif ada hubungan dengan niat beli konsumen akan sebuah produk.

Kredibilitas merek dan nilai konsumen keduanya juga memiliki hubungan positif dengan niat beli konsumen akan sebuah produk sehingga pemasar memfokuskan pada kredibilitas merek. Dan didalam penelitian kali ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dikurangi dengan penelitian dimasa depan. Penelitian ini dapat diperluas untuk konsumen umum lainnya.

Membedakan antara penelitian terdahulu dan penelitian pada saat ini yaitu terletak pada jumlah responden, objek penelitian dan lokasi wilayah penelitian. Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan tersebut, maka kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: *“Impact of Brand Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intentions in Pakistan”* oleh Sheeraz et al (2012)

Gambar 2.1
KERANGKA PENELITIAN SHEERAZ ET AL (2012)

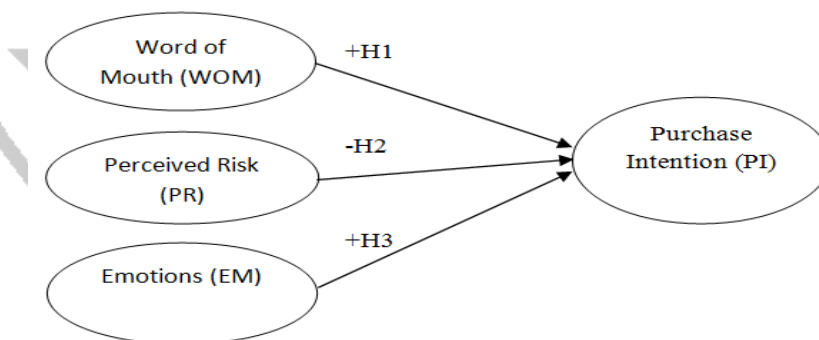
2.1.2. Misbah Khalid and Saleem Ur Rahman (2015)

Dalam sebuah penelitian yang berjudul *“Word of Mouth, Perceived Risk And Emotions, Explaining Consumers Counterfeit Products Purchase Intention In a Developing Country: Implications For Local And International Original Brands”* dan dipublikasikan di *Advances in Business-Related Scientific Research Journal (ABSRJ) Volume 6 (2015), Number 2.*

Dalam penelitian ini difokuskan mengenai informasi isu-isu pada pembelian produk dari sudut pandang konsumen. Niat pembelian pada konsumen

yang dinilai berdasarkan pada tiga faktor penting seperti resiko yang dirasakan, dari mendapatkan info mulut ke mulut, dan emosi. Menggunakan contoh nonteknik probability, kuesioner dirancang dan didistribusikan diantara 500 responden di daerah Islamabad, Lahore dan kota Peshawar Pakistan. Dan dalam penelitian ini menggunakan uji statistik model linier yang diterapkan untuk memeriksa dan menafsirkan data yang dikumpulkan. Hasil penelitian kali ini menunjukkan bahwa mendapatkan info dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen secara tidak sadar dan emosi positif dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen akan suatu produk tersebut. Dan menghasilkan keuntungan yang mungkin sangat besar bagi perusahaan.

Yang membedakan antara penelitian terdahulu dan penelitian pada saat ini terletak pada jumlah responden, objek penelitian dan lokasi wilayah penelitian. Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan tersebut, maka kerangka pemikiran dapat dilihat pada berikut ini:



Sumber: *“Word of Mouth, Perceived Risk And Emotions, Explaining Consumers Counterfeit Products Purchase Intention In a Developing Country: Implications For Local And International Original Brands”* oleh Khalid and Rahman (2015)

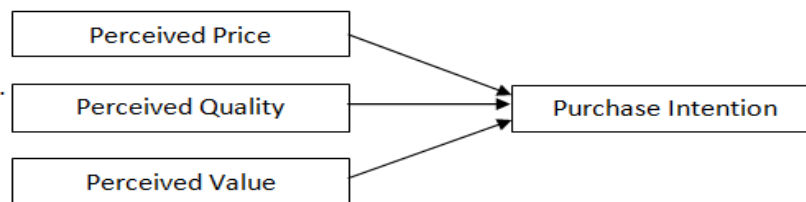
Gambar 2.2
KERANGKA PENELITIAN KHALID AND RAHMAN (2015)

2.1.3. Jitti Kittilertpaisan and Chakrit Chanchitpreecha (2013)

Dalam sebuah penilitaan yang berjudul *“Consumer Perception on Purchase Intention Towards Koa Hang: An Exploratory Survey in Sakon Nakhon Province”* dan di publikasikan di *International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2013)*.

Tujuan pada penelitian ini mencoba untuk mendapatkan pengetahuan tentang persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi nilai konsumen ke arah niat beli Koa Hang, nasi perkecambah yang diproduksi di timur laut Thailand. Data yang diperoleh dari sampel 300 responden dianalisis dengan korelasi dan analisis regresi ganda. Hasil dari analisis menunjukkan persepsi kualitas dan persepsi nilai memiliki efek yang positif, sedangkan persepsi harga memiliki efek negatif terhadap niat beli Koa Hang. Hasil dari penelitian ini memberikan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam niat beli.

Membedakan pada penelitian terdahulu dan penelitian pada saat ini terletak pada jumlah responden, objek penelitian, dan lokasi wilayah penelitian. Berdasarkan uraian yang sudah di jelaskan tersebut, kerangka pemikiran dapat dilihat pada berikut ini:



Sumber: *“Consumer Perception on Purchase Intention Towards Koa Hang: An Exploratory Survey in Sakon Nakhon Province”* oleh Kittilertpaisan and Chanchitpreecha (2013)

Gambar 2.3
KERANGKA PENELITIAN KITTILERTPAISAN AND
CHANCHITPREECHA (2013)

Berikut adalah tabel perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

Tabel 2.1
TABEL PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG

Peneliti	Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015)	Jitti Kittilertpaisan and Chakrit Chanchitpreecha (2013)	Muhammad Sheeraz, Nadeem Iqbal, Naveed Ahmed (2012)	Tiara Darmawanti (2016)
Judul Penelitian	Word Of Mouth, Perceived Risk and Emotions, Explaining Consumers' Counterfeit Products Purchase Intention In a Developing Country: Implications For Local and Internasional Original Brands	Consumer Perception on Purchase Intention Towards Koa Hang: An Exploratory Survey in Sakon Nakhon Province	Impact of Brand Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intentions in Pakistan	Pengaruh Kredibilitas Merek, Word of Mouth, dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Luwak White Koffie di Surabaya
Varibel Dependen	Purchase intention	Purchase intention	Purchase intention	Niat Beli
Variabel Independen	Word of mouth, Perceived Risk, Emotions	Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai	Brand Credibility, Consumer Values	Kredibilitas Merek, <i>Word of Mouth</i> , Persepsi Kualitas
Instrument Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	500	300	102	100
Objek Penelitian	Pembelian konsumen dari produk palsu	Beras Koa Hang	Minuman Dingin	Luwak White Koffie

Peneliti	Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015)	Jitti Kittilertpaisan and Chakrit Chanchitpreecha (2013)	Muhammad Sheeraz, Nadeem Iqbal, Naveed Ahmed (2012)	Tiara Darmawanti (2016)
Alat Analisis	Regresi Linier	Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi	Analisis Regresi Linier Berganda
Lokasi	Pakistan	Thailand	Pakistan	Surabaya
Hasil	<i>Word of Mouth</i> dan Emosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli	Persepsi kualitas dan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli, Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap niat beli	Kredibilitas Merek, dan nilai konsumen, positif mempengaruhi niat beli	Kredibilitas Merek, <i>Word of Mouth</i> , dan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

Sumber: Data diolah

2.2. Landasan Teori

Pembahasan pada landasan teori dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan variabel kredibilitas merek, *word of mouth*, persepsi kualitas dan niat Beli, alasan peneliti menggunakan keempat variabel yang sudah disebutkan untuk mengetahui bahwa adanya pengaruh secara langsung antara variabel kredibilitas merek, kualitas merek, *word of mouth* pada niat beli.

2.2.1. Kredibilitas Merek

Menurut Keller KL (2008) Wang & Yang (2010) dalam penelitian Sheeraz *et al* (2012:2) Tiga unsur kredibilitas merek: kepercayaan, keahlian dan daya tarik.

1. Kepercayaan: Sejauh apa entitas yang dianggap sumber terpercaya atau informasi yang jujur.

2. Keahlian: Sejauh apa entitas memiliki pengetahuan yang baik dan keterampilan.
3. Daya Tarik: sejauh apa entitas dihargai oleh karakteristik kepribadian (perilaku, ambisi dll).

Kredibilitas merek melibatkan konsumen untuk melihat bahwa merek sebagai sumber informasi terpercaya (kepercayaan), memiliki keterampilan (keahlian), dan sesuai dengan karakteristik kepribadian (daya tarik). Oleh karena itu kepercayaan, keahlian dan daya tarik menunjukkan gambaran yang lengkap kredibilitas merek.

Maathuis, Rodenburg, & Sikkel (2004) dalam Sheeraz *et al* (2012:3) Kredibilitas merek juga berhubungan dengan emosi dan alasan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Menurut penelitian Spry *et al* (2011:886) Kredibilitas merek meningkat merupakan yang diharapkan oleh konsumen utilitas dari sebuah merek, sehingga menambah nilai konsumen terhadap sebuah merek.

Menurut Erdem dan Swait (1998) dalam penelitian Spry *et al* (2011: 885) Sebuah perusahaan dapat bekerja kearah membangun kredibilitas merek selama sebagian besar itu didorong oleh informasi mengenai kualitas yang disampaikan melalui strategi pemasaran yang terkait dengan merek.

Menurut Erdem *et al* (2002) dalam penelitian Spry *et al* (2011: 886) Kredibilitas merek tertinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen dalam kualitas produk dengan mempengaruhi proses pemikiran konsumen dimana kadar kualitas yang objektif dikirim hingga konsumen merasakan, level kualitas yang

subjektif.

2.2.2. *Word of Mouth*

Menurut Dichter (1966) dalam penelitian Khalid and Rahman (2015:149) Dalam pemasaran, *Word of Mouth* (WOM) komunikasi melibatkan lewat informasi antara konsumen tentang produk mereka dan pengalaman kinerja pelayanan. Hawkins dan Mothersbaugh (2013) dalam Suryani (2013:169) menyatakan konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terkait dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu: melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya.

Villanueva, Yoo, dan Hanssens (2008) dalam Suryani (2013:169) menyatakan bahwa konsumen yang mendapatkan informasi melalui WOM dua kali lebih bertahan (*lifetime value*) dari pada mereka yang mendapatkan informasi pemasaran tradisional.

Menurut Dead and Lang, 2008 dalam penelitian Taghizadeh *et al* (2013:2569) *Word of mouth* didefinisikan sebagai komunikasi konsumen tentang barang dan jasa, kekuatan persuasif yang kuat, terutama dalam informasi tentang produk baru.

Menurut Ng *et al.*, 2011 dalam penelitian Taghizadeh *et al* (2013:2011) Selain itu, konsumen sering percaya komunikasi satu sama lain dari pada komunikasi dari perusahaan, sehingga menyoroti pentingnya WOM.

2.2.3. Persepsi Kualitas

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Suryani (2013:75) mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Persepsi terhadap kualitas itu sendiri adalah dimana konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli.

Proses persepsi akan diawali oleh stimuli yang mengenai indera. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indra dan menimbulkan persepsi bias bermacam-macam bentuknya, seperti segala sesuatu yang bias dicium, sesuatu yang bias dilihat, segala sesuatu yang bias didengar, segala sesuatu yang diraba.

Menurut Susetyo (2011) dalam Wahyuni, dkk (2015:4) mendefinisikan bahwa kualitas merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan pada pelanggan.

Menurut Kirmani (2000) dalam Li *et al* (2013:163) dikemukakan bahwa persepsi kualitas adalah semua keuntungan dari evaluasi konsumen pada sebuah merek melalui petunjuk eksternal dan internal.

Menurut Suryani (2013:89) persepsi kualitas merupakan secara langsung atau tidak langsung konsumen akan memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau jasa yang pernah dikonsumsi, evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.

Zeitham (1988) dalam Li *et al* (2013:163) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah keunggulan keseluruhan atau penilaian yang luar biasa dari konsumen terhadap produk.

Menurut Tjiptono (2011:97) persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.

2.2.4. Niat Beli

Menurut Suryani (2013:217) menyatakan bahwa, nilai-nilai dan norma, mitos, simbol, dan bahasa merupakan komponen budaya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk.

Niat beli bisa terjadi dikarena adanya sebuah proses pada konsumen yang mengumpulkan informasi tentang merek yang diinginkan kemudian mengevaluasi produk tersebut, dan produk itu sesuai dengan keinginan konsumen maka setelah itu mereka mulai berpikir untuk membuat keputusan pembelian pada suatu produk.

Mempertimbangkan dalam membeli produk, konsumen melewati lima langkah dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dibutuhkan, pencarian informasi, evaluasi produk, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian menurut Armstrong dan Kotler (2010) dalam penelitian Wee *et al* (2014:380) pembeli biasanya akan mengenali masalah atau yang dibutuhkan

ketika mereka merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan beberapa keadaan yang diinginkan.

Pada dasarnya, niat pembelian mewakili apa yang konsumen pikirkan yang mereka akan beli menurut Blackwell *et al* (2001) dalam penelitian Wee *et al* (2014:383).

Menurut Brown (2003) dalam penelitian Wee *et al* (2014:383), konsumen dengan niat untuk membeli produk tertentu akan menunjukkan tingkat pembelian aktual lebih tinggi dari para pelanggan yang menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki niat untuk membeli.

2.2.5. Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli

Tjiptono (2011:100) menyatakan bahwa kredibilitas Merek yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (komponen, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, fun, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan).

Menurut Wang dan Yang (2010) dalam penelitian Sheeraz *et al* (2012:3) telah menyelidiki bahwa kredibilitas merek memiliki dampak positif pada niat pembelian konsumen.

Kredibilitas Merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen memiliki rasa untuk membeli suatu produk, karena jika kredibilitas suatu merek itu baik dalam kesan konsumen maka konsumen mempercayai produk tersebut.

Kredibilitas merek melibatkan konsumen untuk melihat bahwa merek sebagai sumber informasi terpercaya (kepercayaan), memiliki keterampilan (keahlian), dan sesuai dengan karakteristik kepribadian (daya tarik). Menurut Keller KL (2008) Wang & Yang (2010) dalam Sheeraz *et al* (2012:2) Oleh karena itu kepercayaan, keahlian dan daya tarik menunjukkan gambaran yang lengkap kredibilitas merek.

2.2.6. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Beli

Menerut Wee *et al*, (1995) dalam penelitian Khalid and Rahman (2015:149) menjelaskan bahwa dari mulut ke mulut adalah alat komunikasi nyata, kuat, dan jujur. Menerut Bughin, Doogan, dan Vetvik (2010) dalam penelitian Khalid and Rahman (2015:149) menyatakan bahwa kata mulut merupakan faktor utama di balik 20-50% dari semua keputusan pembelian.

Suryani (2013: 169) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut atau lebih populer dengan istilah *WOM (Word of Mouth)*, timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, mereka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut.

Bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi tentang suatu informasi mengenai suatu produk atau jasa tau baik pada secara individu maupun kelompok. Komunikasi *Word of Mouth* juga sangat dinilai efektif dalam proses pemasaran

dan penjualan produk, dan dapat memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan.

Suryani (2013: 169) menyatakan bahwa dalam *Word of Mouth* individu-individu akan berbagai informasi dengan yang lain dalam bentuk verbal, ngobrol, tatap muka langsung maupun melalui telepon, dan internet.

Menurut Casalo *et al* (2008) dalam penelitian Taghizadeh *et al* (2013:2570) *Word of Mouth* memberikan pengaruh yang kuat pada pilihan konsumen, sehingga perusahaan memiliki kesempatan baik untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dengan mengembangkan *Word of Mouth* antara pelanggan.

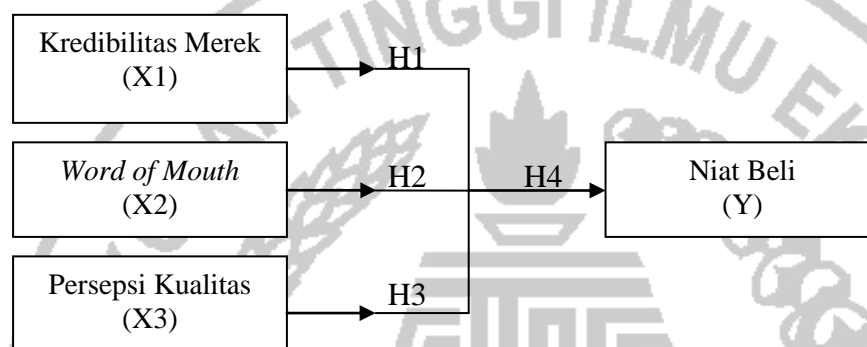
2.2.7. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat beli

Menurut Armstrong dan Kotler (2003) dalam Kittilertpaisan and Chanchitpreecha (2013:173) bahwa persepsi kualitas memiliki langsung berdampak pada niat beli.

Suryani (2013:74) menyatakan bahwa pemahaman terhadap persepsi dan proses yang mempengaruhi sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk kita memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti, maka mereka akan memilihnya, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya.

2.3. Kerangka Pemikiran

Untuk dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori, maka pengaruh Kredibilitas Merek, *Word of Mouth*, dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli pada Luwak White Koffie di Surabaya. Dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran pada gambar berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Maka dapat diambil suatu hipotesis. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian kali ini adalah :

H1 : Kredibilitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat beli pada Luwak White Koffie di Surabaya.

H2 : *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Luwak White Koffie di Surabaya.

H3 : Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Luwak White Koffie di Surabaya.

H4 : Kredibilitas Merek, *Word of Mouth*, Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Luwak White Koffie di Surabaya.